

e-ISSN:2587-2168

Year: 2022
Vol: 8 Issue: 48
pp 990-1001Article ID
67016
Arrival
13 October 2022
Published
30 December 2022**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.67016>**How to Cite This Article**Güler, Y.B. (2022).
"Online Davranışsal Reklamların Farkındalığı, Etik Açından Değerlendirilmesi ve Etkinliği", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 990-1001International Journal of
Disciplines Economics &
Administrative Sciences
Studies is licensed under
a Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.**Online Davranışsal Reklamların Farkındalığı, Etik Açından Değerlendirilmesi ve Etkinliği****Awareness, Ethical Evaluation and Effectiveness of Online Behavioral Advertisement**Yunus Bahadır GÜLER¹ ¹ Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü, Kırıkkale, Türkiye**ÖZET**

Gelişen teknolojik imkânlar ve tüketicilerin beklenti ve eğilimleri internetin insan hayatında vazgeçilmez bir yer edinmesinde ve satın alma davranışlarının da zamanla bu yönde şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu durum online davranışsal reklamcılık gibi yeni, farklı ve özgün pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasında ve mevcut pazarlama faaliyetlerinin ve anlayışlarının geliştirilmesinde katkı sağlamıştır. İşletmelerin teknoloji ve internet kaynaklı yeni gelişmelerden haberdar olması ve bu imkânlardan gerektiği gibi faydalanabilmesi, tüketicilerin de bunlar hakkındaki algılarına, değerlendirme, beklenti ve endişelerinin ortaya konulmasını gerektirmektedir. Zira tüketicilerin tüm bu gelişmeler ve değişimler hakkındaki farkındalığı, etik açıdan değerlendirmeleri, bilgi edinme, karar verme, farkındalık oluşturma ve satın alma davranışlarında ve süreçlerinde bunların etkinliğinin araştırılması dikkat edilmesi ve göz ardı edilmemesi gereken önemli bir konudur. Bu kapsamda ortaya konulacak bilimsel çalışmada, araştırma verilerini analiz edebilmek ve karşılaştırmalı olarak ortaya koyabilmek için tüketicilere yönelik bir anket çalışmasının uygulanması ve analiz edilmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin online davranışsal reklamları ne ölçüde fark ettiği, gizlilik ve mahremiyet konusunda bu reklamları nasıl değerlendirdiği, aynı zamanda bu tür iletişim çabalarının tüketicilerin algı eşliğini ne ölçüde geçebildiği ve satın almaya ne kadarlık bir düzeyde etkisi olabileceği bu araştırma ile tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırma özgün bir çalışma olup, yeni ekonomik sistemlerde son derece önemli olan internetin pazarlama iletişiminde ve satın alma karar ve davranışlarında olumlu veya olumsuz yönleriyle değerlendirilmesini hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Reklam, Online Reklamcılık, Reklam ve Etik, Satın Alma**ABSTRACT**

Developing technological opportunities, expectations and tendencies of consumers have been effective in the internet's becoming an indispensable place in human life and in shaping purchasing behaviors in this direction over time. This has contributed to the emergence of new, different and unique marketing practices such as online behavioral advertising and to the development of existing marketing activities and understandings. It is necessary for businesses to be aware of new developments originating from technology and the internet and to benefit from these opportunities as needed, as well as to reveal the perceptions, evaluations, expectations and concerns of consumers about them. Because consumers' awareness of all these developments and changes, their ethical evaluations, their effectiveness in acquiring information, decision-making, awareness-raising and purchasing behaviors and processes is an important issue that should not be ignored. In the scientific study to be put forward in this context, it is aimed to apply and analyze a survey study aimed at consumers in order to analyze and comparatively present the research data. With this research, it will be tried to determine to what extent consumers notice online behavioral advertisements, how they evaluate these advertisements in terms of privacy, as well as to what extent such communication efforts can cross the consumers' perception threshold and to what extent they have an effect on purchasing. The research is an original study and it is aimed to evaluate the internet, which is extremely important in new economic systems, with its positive or negative aspects in marketing communication and purchasing decisions and behaviors.

Keywords: Online Shopping, Advertisement, Online Advertising, Advertising and Ethics, Purchasing**1. GİRİŞ**

Veriler internetin artarak insanların hayatında daha fazla yer edinmeye başladığını göstermektedir. İnternetin etkili olduğu önemli bir alan da alışverişlerdir. Tüketiciler internet aracılığıyla satın alma süreçlerini kolaylaştırmakta, zaman kazanmakta, ürünlerle ilgili bilgileri araştırmakta ve satın alımlar yapmaktadır. İnternetin kendine has yapısı, işletmeler açısından da online davranışsal reklamlar gibi geleneksel yöntemlerden farklı ve yeni tanıtım uygulamalarının geliştirilmesine imkan vermektedir. Neticede bu gibi yeni uygulamalar hakkında müşterilerin algılarına, düşünce, beklenti ve duygularının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Böylelikle yeni iletişim kanallarında pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli yapılması mümkün olacaktır. Bu çalışma internet kullanıcılarının internetteki gezinme gibi davranışlarına bağlı olarak geliştirilen reklamlar hakkındaki duygu, düşünce ve beklentilerine dikkat çekmektedir.

2014 yılında internet kullanım oranları 16-74 yaş arası bireylerde erkekler yoğunlukta olmak üzere yaklaşık % 54'tür. İnterneti düzenli olarak kullananların oranı yaklaşık % 45'tir. Hanelerin internet erişim oranı ise % 60,2'ye çıkmıştır. İnternet kullananların başlıca kullanma amaçları % 78,8'i sosyal ağ sitelerine katılım, % 74,2'si ise online haber, gazete veya dergi okuma, % 67,2'si mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, % 58,7'si oyun, müzik vb. indirme ve % 53,9'u elektronik posta gönderme alma olarak sıralanmaktadır. TÜİK verilerine göre internet kullananların % 30,8'inin internet üzerinden sipariş verdiği veya satın alım yaptığı anlaşılmaktadır. Bu oran bir önceki yıl % 24,1 olarak gerçekleşmiştir. İnsanların özellikle giyim ve spor malzemeleri, mobilya, oyuncak, beyaz eşya gibi ev eşyaları, gıda maddeleri, seyahat hizmetleri ve elektronik araçları internet

üzerinden daha fazla satın aldığı görülmektedir (www.tuik.gov.tr, 22 Ağustos 2014). Son yıllarda internet kullanımının hızla artması pazarlamacıların internet kanalıyla müşterilere ulaşma gereğini ortaya çıkarmaktadır.

2. ONLİNE DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Online davranışsal reklamcılık işletmeler tarafından kullanılmasına karşın, akademik yazında yeterince incelenmeyen bir konudur (Yan ve diğerleri, 2009). Ancak sürekli olarak web siteleri ve sosyal medyada müşteri bilgilerinin tedavülde olduğu günümüzde, online davranışsal reklamcılık yeni bir köşe taşır. Müşterilerin arama motorlarında yaptığı aramalar ve sosyal medyada yaptığı incelemelere bağlı olarak reklamlar gönderilmektedir (Cox ve Cline, 2012). Davranışsal reklamcılık, müşterinin internette yaptığı gezinme, arama, ziyaret edilen sayfa ve içeriklerin izlenmesi sayesinde müşterinin ilgilerine uygun reklamların ulaştırılmasıdır. Diğer bir tanımla, her kullanıcının web tarama ve dolaşma verilerine dayalı olarak hedefli müşterilere reklamların ulaştırılmasıdır (Sanje ve Senol, 2012).

Online davranışsal reklamcılığın sosyal ağ sitelerinde de uygulandığı görülmektedir. Özellikle sosyal ağlarda kullanılan eğlence sayfaları ve oyun gibi uygulamalara tıkladığında veya uygulama indirildiğinde, kullanıcıların kişisel verilerine erişim imkanı ortaya çıkmaktadır (Juan, 2011). Bu da kullanıcıların davranış veya işlemlerine dayalı olarak reklamların gönderilmesine imkan sağlamaktadır.

2.1. Online Davranışsal Reklamcılığın Avantajları

Online davranışsal reklamcılık müşteriler tarafından kolayca fark edilebilir olmasa da, giderek yaygınlaşmaktadır (Staff, FTC, 2010). Çünkü araştırmalar davranışsal reklamcılığın başlangıç maliyetlerine göre oldukça fazla gelir sağladığını göstermektedir (Ponemon, 2010). İnsanların bir konuya ilgi gösterdiği yer ve zamanlarda, o konuyla ilgili reklam yapmanın daha mantıklı olduğu bilinmektedir. Yani pazarda ürün satın almak üzere bulunan insanlara reklam yapmak daha doğru ve etkilidir. Diğer taraftan geleneksel olarak doğru yer ve zamanın belirlenmesi müşterilerin demografik bilgilerine dayandırılmaktadır. Müşterilerin tarayıcılarına çerez olarak adlandırılan küçük yazılımlar kurarak, internet üzerindeki davranışlarının takip edilmesi ile müşterilerin ne gördüğü, okuduğu, tıkladığı veya aradığı izlenmekte ve müşterilerin ilgi alanları sık aralıklarla belirlenmektedir. Örneğin bir araba duyurusunu inceleyen müşterinin araba satın almaya ilgi duyduğu sonucuna varılarak daha fazla araba reklamları gönderilmektedir. Bu durum reklamcılık teorisinde; mesajların ilgili dinleyicilere ulaştırılması ve müşterilerin daha ilgili reklamlarla karşılaşması bakımından her iki taraf için avantajlıdır. Bununla birlikte davranışsal veriler, demografik, coğrafi ve iletişim verileri ile desteklenir.

Online ortamda karşılaşılan reklamlar davranışlar ile ilgili olduğunda, tercihlerin daha olumlu etkilenmesi ve işletmelerin daha fazla kazanç sağlaması ve etkili olması mümkün olmaktadır (Howarth, 2011). Ayrıca müşterilerin online davranışlarını analiz ederek gönderilen reklamlar firmaların gelirini artırmakla kalmayıp, müşterilerin ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını ve bilgi arama maliyetlerinin azalmasını kolaylaştırmaktadır (Chen ve Stallaert, 2010).

Bunların yanında online davranışların incelenmesi pazar nişleri ve bölümlerinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Geleneksel olarak çoğu reklam faaliyeti geniş demografik bölümlere göre televizyon, radyo, gazete, dergi, alışveriş kartları ve diğer medya aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak son birkaç yıldır veri madenciliğinde önemli değişimler yaşanmakta ve pek çok büyük perakendeci her müşterinin davranışını online ve geleneksel yöntemlerle ayrı ayrı analiz etmektedir. Bu reklamcılık, sadakat programlarından farklı olarak nakit satın alım yapan ve telefon ve diğer özel bilgilerini işletmeye sağlamaktan çekinen müşteriler için uygundur. Ayrıca perakendeciler giderek internette gezinme özellikleri, kredi geçmişi, okunan gazeteler ve hatta sosyal medya sitelerinde katıldığı tartışmalardaki müşteri verilerini değerlendirmektedir. Neticede müşterinin daha detaylı satın alma alışkanlıkları, tüketim kalıpları ve yaşamındaki değişiklikler öğrenilmekte ve kişiye göre özelleştirilmiş reklamlar gönderilmektedir. Örneğin bir bayan vitamin takviyeleri, losyon ve daha büyük bir çanta aldığı anda hamile olma olasılığına göre reklamlar geliştirilmektedir. Burada kişinin özel yaşamının çalışan, arkadaşlar ve aile gibi başkaları tarafından öğrenilmesi kaygısı oluşabilmektedir. Bu gibi sorunların önlenmesinde reklamların karmaşık sırayla gönderilmesi gibi çözümler geliştirilmektedir (Grenegard, 2012).

Hedefli reklamların online reklamlar içinde henüz küçük bir pay edinmesine rağmen, davranışsal reklamların maliyet bakımından etkili ve hedefli olmasından dolayı pazar payının artması beklenmektedir. (Sanje ve Senol, 2012) Online alışveriş yapan tüketicilerin, online davranışsal reklamcılığa karşı olumlu tutumlara sahip olduğunu göstermektedir. Ancak online alışveriş yapmayanların, online davranışsal reklamlara yönelik tutumlarına yönelik incelemelere ihtiyaç vardır (Sanje ve Senol, 2012).

2.2. Online Davranışsal Reklamlarla ilgili Müşteri Algılamaları

Online davranışsal reklamcılığın kazançları, müşterilerin kişisel veya genel bilgilerinin edinilmesi karşılığında mümkün olmakta ve gizlilik tartışmaları ortaya çıkmaktadır. Çünkü müşterilerin çoğu gönderilecek reklamların belirlenmesinde kendileri hakkında bilgilerin toplanmasından rahatsız olmaktadır (Turow ve diğerleri, 2009). Müşteriler, online bilgilerinin nasıl toplandığı, kullanıldığı ve bilgileri ile neler yapıldığıyla ilgili kontrolü kaybettiği düşüncesine kapılabilmekte ve gizlilik endişesi yaşamaktadır (Grenegard, 2012).

Her ne kadar müşteriler kendilerini ilgilendiren kişiselleştirilmiş öneriler almak istese de, online satın alma geçmişi ve online davranışlarının izlenmesinden rahatsız olmaktadır (Martinez, 2011). Dolayısı ile online davranışsal reklamcılığa getirilen eleştirilerin başında müşterilerin onayını almadan davranışları izlendiğinden dolayı gizlilik ihlalidir gelmektedir. Bu endişeler yayıncıların online davranışları paraya çevirme kabiliyetini azaltan “izlenmeme” başvuruları veya onaylama sağlayan çerezlerin yerleştirilmesine neden olmaktadır (Howarth, 2011). Yani online davranışsal reklamlardan rahatsız olan müşteriler bu gibi pazarlama mesajları ile karşılaşmak istememekte ve bu doğrultuda önlemler almaktadır.

Kişiyi özel online davranışsal reklamların varlığı veya oluşturulduğu genellikle müşteriler tarafından bilinmemekte ve görülmemektedir. Bu konuda web siteleri, müşterilerin bilgilendirilmesini sağlayan, açık ve okunması kolay bilgilendirmeler yapmamaktadır. Ayrıca toplanan verilerin yeteri kadar güvenlik önlemi alınmadığında farklı amaçlarla kötü niyetli insanların eline geçmesi de mümkündür. Bunların yanında gizlilik politikaları değiştiğinde, gizlilikle ilgili vaatler tutulmayabilmektedir. Bunların yanında duyarlı verilerin reklam için kullanılmadan önce mutlaka müşterinin onayı alınmalıdır.¹ Tüm bunlar online davranışsal reklamlara karşı müşterilerin savunmaya geçme olasılığını artırmaktadır. Müşteriler ise internetteki davranışlarının kayıt altına alındığını ve bunlara göre mesajlara maruz kaldıklarını sonradan öğrendiklerinde veya farkına vardıklarında hayal kırıklığı yaşayabilmektedir.

Online davranışsal reklamcılığın olumsuz yönlerini azaltmak amacıyla reklamcılık ilkelerinin geliştirilmesinin yanında, müşterinin yaşadığı gizlilik ve güvenlik sorunlarını çözmek için yazılımlar üretilmektedir. Örneğin internet tarayıcıları, müşterilerin online davranışsal reklamları gönderen sistemlerden çıkmasına imkan sağlayan veya davranışsal reklamları gönderen siteler hakkında bilgilendiren sistemler geliştirmektedir (Security Alert, 2011). Ancak bu yöntemler online davranışlardan fazla rahatsız olmayan, konuya önyargılı veya duygusal yaklaşan müşterilerin online davranışsal reklamlardan faydalanmasını engellemektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu gibi müşterilere uygun mesajların gönderilmesinin engelleyen durumlarla karşılaşmaması için önlemler alması gerekmektedir. Bu bağlamda batıda online davranışsal reklamcılık ilkelerinin geliştirildiği görülmektedir.

Müşterilerin kişisel bilgilerinin haksız şekilde kullanılmasını önlemek için oluşturulan yasal düzenlemeler işletmeleri de davranışsal reklamcılıkla ilgili belirli düzenlemeleri yapmaya zorlamaktadır. İşletmelerin müşteriye veri toplama ve kullanım uygulamalarını açıklaması ve reklamları istemezler ise sistemden kolayca çıkmalarını sağlayan linkler göndermesi mümkündür. Bunun için web sitesinde hangi bilgilerin toplandığı (aramalar, ziyaret edilen sayfalar, ziyaret zamanı, görüntülenen içerik, daha önceki alımların sıklık ve değeri, iletişim bilgileri, doğum tarihi, e mail adresi, telefon numarası, kredi kartı numarası, daha önceki iş verileri vb.), toplanan bilgilerin nasıl kullanıldığı ve bilgilerin üçüncü birimler (veri sağlayıcı, ağlar, güvenlik sağlayıcıları vb.) tarafından ulaşılabilir olup olmadığı, verilerin güvenliği ve yetkisiz erişimler için alınan önlemler, müşterinin istediğinde sistemden çıkabilmesi ve veri tabanından bilgilerini silebilmesi gibi imkânlar ortalama bir müşterinin anlayabileceği bir dille, açık ve karşılaştırılabilir biçimde müşteriye iletilmelidir. Neticede bilgilendirilmiş müşteriler mutlu olmakta ve ürünleri satın almaktadır (Cox ve Cline, 2012).

2.3. Online Davranışsal Reklamcılık İlkeleri

Tüketici haklarının ihlal edilmesini önlemek amacıyla Dijital Reklamcılık Birliği gibi kuruluşların Web site operatörleri için oluşturmuş olduğu şeffaflık ve hesap verilebilirliği sağlayan ilkeler incelenmeli ve bunlardan yararlanılmalıdır. Bu ilkeler eğitim, şeffaflık, müşteri kontrolü, veri güvenliği, değişiklik onayı, duyarlı veri ve sorumluluk gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Bunlardan öncelikli olanı; kuruluşların ve müşterilerin online davranışsal reklamlar hakkında eğitilmesi ve müşterilerin seçenekleri hakkında bilgilenebilmesi ilkesidir. Şeffaflık ilkesi ise müşterilerin online davranışsal reklamlar için müşteri verilerinin toplandığı ve kullanıldığı ile ilgili bilgilendirme ve açıkça duyurumu ifade eder. Müşteri kontrolü ilkesi ise, müşterinin hangi verilerin hangi amaçlarla toplandığı ve kullanıldığı hakkında seçenek sunulması ve onayının alınmasıdır. Veri güvenliği bakımından ise müşteri verilerinin başkaca amaçlar için kullanılmadığı garantisinin sunulmasıdır. Sorumluluk ise ilkelere uyma, yanlış ve ihlal edici uygulamaların raporlanması ile ilgilidir. Duyarlı veri ilkesi ise çocuklarla

¹ “FTC Proposes Guidelines for Online Behavioral Advertising Privacy Practices”, *The Computer&Internet Lawyer*, vol.25, no.3, 2008, ss. 29-30.

ilgili veriler, hesap numarası, sosyal güvenlik numarası, reçete, medikal kayıt gibi hassas verilere karşı daha hassas davranılması gerektiğini belirtir (Knowles ve diğerleri, 2009; 76). Duyarlı verilerle ilgili olarak genellikle web sitelerinin müşterilerin davranışlarını bilmesine rağmen, isim ve diğer özel bilgilerine ulaşamama gibi ilkelerin geliştirildiği görülmektedir. Yani kişilerin özel bilgilerini ihlal etmeden sorumlu ve şeffaf bir şekilde yapıldığında online davranışsal reklamların daha kabul edilebilir olması mümkündür (Howarth, 2011).

Bunların yanında müşterilere online reklamlarla ilgili daha çok seçenek hakkı tanınması (giriş, çıkış, süreli çıkış vb.), çerezlerin kimler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığı hakkında bilgilendirme (Thomas, 2013) daha iyi seçeneklerin sunulması (örneğin daha kısa ve net gizlilik politikaları kullanmak), müşteri verilerinin üçüncü birimlerle paylaşılması ve çeşitli web tabanlı hizmetler için kullanılması söz konusu olduğunda kullanıcının aktif onayının alınması ve gizlilik konusunda işletmeler arasında daha fazla rekabetin sağlanması gibi yaklaşımlar önerilmektedir (Kelley, 2007).

3. ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAMLARIN FARKINDALIĞI, ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 ve IBM SPSS AMOS 22 programlarına aktararak tamamlanmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken sayısal değişkenler, Büyük Sayılar Yasası'na göre $n \rightarrow \infty$ için, örneklem ortalamasının dağılımı normal dağılıma yaklaşır (İnal ve Günay, 2002: 264). Sayısal değişkenler için merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Kategorik değişkenler için frekans dağılımları verilmiştir. İki bağımsız grup arasında farklılık olup olmadığına bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki farklılığa ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile bakılmıştır.

"İnternette Gezinme ve Tarama Geçmişi" ve "Facebook" maddeleri üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve oluşan faktör yapıları incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi uygulanırken "Temel Bileşenler Analizi" ve "Varimax" döndürmelerinden yararlanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapıları "Doğrulamalı Faktör Analizi" uygulanmış ve uyum katsayıları incelenmiştir. Uyum katsayılarının yeterli olduğu görülmüş ve yapı geçerlilikleri sağlanmıştır.

Faktör analizinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları ideal olarak kabul edildiği (Scherer, 1988) düşünüldüğünde bu araştırmada elde edilen varyans miktarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Faktör analizinde özdeğeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve ark., 2012). KMO değerini 0.60 büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2006). KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir ve 0.80-0.90 aralığı çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Akgül & Osman Çevik, 2003).

3.2. Araştırma Bulguları

Açımlayıcı Faktör Analizi (İnternette Gezinme ve Tarama Geçmişi)

Tablo 1. KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,706
	X ²	1984,604
Bartlett Sphericity Testi	Sd	36
	P	0,000***

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$ ***: $p < 0,001$

Tabloya göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,706 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X²: 1984,604, sd:36, $p < 0,001$).

Tablo 2. Ölçek Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğeri
Faktör 1:Güvenlik ve gizlilik		2,309
İstediğim zaman internet geçmişimle ilgili reklam gönderilmesini engelleyebilmem gerekir	0,734	
İnternet geçmişimle ilgili verilerim işletmelerce kullanıldığında kendimi güvende hissetmem	0,673	

İnternet sitelerinin gizlilik politikalarını okumak imkansızdır (uzun, küçük yazı boyutu vb.)	0,668	
İnternet kullanım verilerinin reklam amaçlı kullanılması için kullanıcıdan izin alınmalıdır	0,603	
Sosyal ağ sitelerinin gizlilik politikaları yanlış ve yönlendiricidir	0,506	
İnternet geçmişimle ilgili reklam gördüğümde bilgilerim üzerindeki kontrolü kaybettiğim hissederim	0,472	
Faktör 2:Geçmiş Kullanım Takibi		1,917
İnternet geçmişimle ilgili reklamlar ihtiyaçlarıma daha çok hitap etmektedir	0,842	
İnternet geçmişimle ilgili reklamlardan memnunum	0,793	
İnternet geçmişimle ilgili reklam gördüğümde verilerimin çalındığını düşünüyorum	0,729	
Varyans Açıklama Yüzdesi: %46,953		

Uygulanan faktör analizi sonucunda 11 olan madde sayısı 9'a düşürülmüş bu maddelerin kapsam geçerliliği sonucunda 2 faktöre ayrıldığı görülmüştür. Uygulanan "Varimax" döndürme işlemi sonrası bu 2 faktörün toplam varyansın %46,953'ünü açıkladığı görülmüştür.

Açımlayıcı Faktör Analizi (Facebook)

Tablo 3. KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,704
	X ²	1133,515
Bartlett Sphericity Testi	Sd	21
	P	0,000***

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

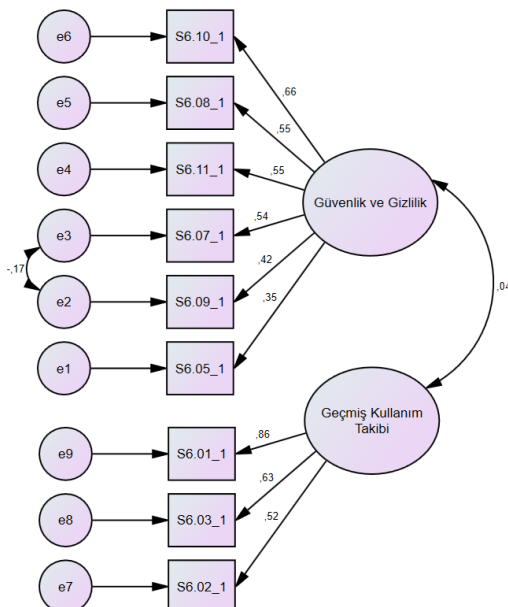
Tabloya göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,704 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X²: 1133,515, sd:21, p<0,001).

Tablo 4. Ölçek Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğeri
Faktör 1:Reklam takip ve memnuniyet		1,849
Facebook gibi sitelerde, kullanım geçmişime göre karşılaştığım reklamlardan bilgi edinirim	0,807	
Facebook gibi sitelerde, kullanım geçmişime göre karşılaştığım reklamlardan memnunum	0,793	
Facebook gibi sitelerde, kullanım geçmişime göre reklamlarla karşılaşmaktayım	0,564	
Facebook gibi sitelerde, kullanım geçmişime göre karşılaştığım reklamlara göre alışveriş yaparım	0,431	
Faktör 2:Kişisel veri paylaşımı		1,583
Facebook gibi sitelerdeki kullandığım uygulamalar kişisel bilgilerimi başka birimlerle paylaşmaktadır	0,785	
Facebook gibi siteler, kişisel verilerimi iznim olmadan başka birimlerle paylaşmaktadır	0,711	
Facebook gibi sosyal ağ sitelerindeki uygulamaları (oyun, eğlence vb.) kullanımım	0,643	

Varyans Açıklama Yüzdesi: %49,028

Uygulanan faktör analizi sonucunda 7 maddelerin kapsam geçerliliği sonucunda 2 faktöre ayrıldığı görülmüştür. Uygulanan "Varimax" döndürme işlemi sonrası bu 2 faktörün toplam varyansın %49,028'ini açıkladığı görülmüştür.

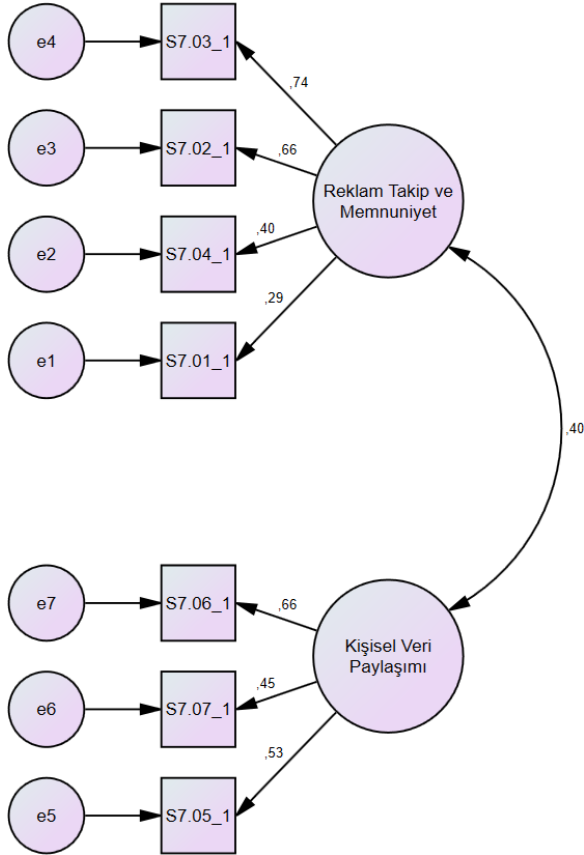


Şekil 1. Diyagram (İnternette Gezinme ve Tarama Geçmişi)

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İyiliği Değerleri (İnternette Gezinme ve Tarama Geçmişi)

Uyum İndeksi	Model Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	4,677	<4-5
TLI	0,932	>0,90
CFI	0,953	>0,90
RMSEA	0,051	<0,08
SRMR	0,043	<0,10
GFI	0,982	>0,90

DFA analizi sonucunda modifikasyon indeks değerleri incelenerek kavramsal olarak ilişkili olabilecek maddeler ilişkilendirilmiştir. Nihai durumda uyum iyiliği değerleri incelendiğinde oluşturulan model doğrulanmış, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.



Şekil 2. Diyagram (Facebook)

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İyiliği Değerleri (Facebook)

Uyum İndeksi	Model Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	3,487	<4-5
TLI	0,953	>0,90
CFI	0,971	>0,90
RMSEA	0,042	<0,08
SRMR	0,034	<0,10
GFI	0,991	>0,90

Nihai durumda uyum iyiliği değerleri incelendiğinde oluşturulan model doğrulanmış, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. <18	136	3,07	0,73	4,086	0,007*	1-2,3,4
	2. 19-25	991	3,28	0,80			
	3. 26-32	179	3,33	0,82			
	4. >33	113	3,40	0,80			
Geçmiş Kullanım Takibi	1. <18	136	3,04	1,16	5,822	0,001*	3-2,4
	2. 19-25	991	2,92	1,08			
	3. 26-32	179	3,25	1,04			
	4. >33	113	2,81	0,85			

Reklam Takip ve Memnuniyet	1. <18	136	2,83	0,77	0,377	0,769	-
	2. 19-25	991	2,85	0,95			
	3. 26-32	179	2,90	0,94			
	4. >33	113	2,93	0,82			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. <18	136	3,12	0,92	10,826	0,000*	2-3,4
	2. 19-25	991	2,96	0,97			
	3. 26-32	179	3,35	0,77			
	4. >33	113	3,22	0,89			

*:p<0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş grupları arasında “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken “Reklam Takip ve Memnuniyet” bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre 18 ve altı yaş grubundaki kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” düzeyleri 19-25, 26-32, 33 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 26-32 yaş grubundaki kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” düzeyleri 19-25, 33 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 19-25 yaş grubundaki kişilerin “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri 26-32, 33 yaş ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güvenlik ve Gizlilik	Kadın	886	3,27	0,81	0,976	0,892
	Erkek	458	3,28	0,82		
Geçmiş Kullanım Takibi	Kadın	886	2,94	1,07	0,910	0,145
	Erkek	458	3,03	1,07		
Reklam Takip ve Memnuniyet	Kadın	886	2,86	0,93	0,632	0,989
	Erkek	458	2,86	0,91		
Kişisel Veri Paylaşımı	Kadın	886	3,02	0,96	0,185	0,199
	Erkek	458	3,09	0,90		

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda kadın ve erkekler arasında alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 9. Gelir Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. <900 TL	813	3,25	0,82	8,061	0,000*	3-2,1
	2. 900-2000 TL	406	3,21	0,77			
	3. >2000 TL	181	3,49	0,77			
Geçmiş Kullanım Takibi	1. <900 TL	813	2,90	1,06	4,087	0,017*	1-2
	2. 900-2000 TL	406	3,08	1,16			
	3. >2000 TL	181	2,97	0,91			
Reklam Takip ve Memnuniyet	1. <900 TL	813	2,84	0,96	2,239	0,107	-
	2. 900-2000 TL	406	2,82	0,89			
	3. >2000 TL	181	2,99	0,82			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. <900 TL	813	2,97	1,00	5,478	0,004*	1-2,3
	2. 900-2000 TL	406	3,11	0,84			
	3. >2000 TL	181	3,19	0,89			

*:p<0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gelir grupları arasında “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken “Reklam Takip ve Memnuniyet” bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre gelir durumu >2000 TL olan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” düzeyleri gelir durumu <900 TL ve 900-2000 TL olan kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir durumu 900-2000 TL grubunda olan kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” düzeyleri gelir durumu <900 TL grubunda olan kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir durumu <900 TL grubunda olan kişilerin “Kişisel Veri Paylaşımı” gelir durumu 900-2000 TL ve >2000 TL grubunda olan kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 10. Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. Lise ve Altı	155	3,47	0,79	6,653	0,001*	1-2
	2. Ön Lisans	995	3,23	0,79			
	3. Lisans ve Üzeri	271	3,32	0,83			

Geçmiş Kullanım Takibi	1. Lise ve Altı	155	2,74	0,93	3,727	0,024*	1-2,3
	2. Ön Lisans	995	2,98	1,09			
	3. Lisans ve Üzeri	271	3,01	1,04			
Reklam Takip ve Memnuniyet	1. Lise ve Altı	155	2,67	0,81	6,748	0,001*	3-1,2
	2. Ön Lisans	995	2,85	0,96			
	3. Lisans ve Üzeri	271	3,00	0,83			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. Lise ve Altı	155	3,21	0,82	3,953	0,019*	1-2
	2. Ön Lisans	995	3,00	0,99			
	3. Lisans ve Üzeri	271	3,10	0,80			

*:p<0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durumları arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre eğitim durumu lise ve altı olan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri eğitim durumu ön lisans olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Eğitim durumu lise ve altı olan kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” düzeyleri eğitim durumu ön lisans, lisans ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Eğitim durumu lisans ve üzeri olan kişilerin “Reklam Takip ve Memnuniyet” düzeyleri eğitim durumu lise ve altı, lisans ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 11. Meslek Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. Kamu	215	3,33	0,72	1,982	0,115	-
	2. Özel	247	3,34	0,73			
	3. İşsiz	832	3,23	0,84			
	4. Diğer	55	3,23	0,85			
Geçmiş Kullanım Takibi	1. Kamu	215	3,16	1,05	10,896	0,000*	3-1,2
	2. Özel	247	3,21	1,16			
	3. İşsiz	832	2,84	1,05			
	4. Diğer	55	2,88	0,92			
Reklam Takip ve Memnuniyet	1. Kamu	215	2,78	0,85	2,892	0,034*	2-3
	2. Özel	247	2,96	0,97			
	3. İşsiz	832	2,80	0,93			
	4. Diğer	55	3,02	0,85			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. Kamu	215	3,21	0,81	12,361	0,000*	3-1,2
	2. Özel	247	3,28	0,85			
	3. İşsiz	832	2,92	1,01			
	4. Diğer	55	3,15	0,90			

*:p<0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda meslek grupları arasında “Geçmiş Kullanım Takibi”, “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken “Güvenlik ve Gizlilik” bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre işsiz olan kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri kamu ve özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İşsiz kişilerin “Reklam Takip ve Memnuniyet” düzeyleri özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha azdır.

Tablo 12. Son 90 Gün İçerisinde WEB Aracılığıyla Satın Alım Yapma Durumlarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güvenlik ve Gizlilik	Evet	542	3,29	0,73	0,771	0,441
	Hayır	865	3,26	0,85		
Geçmiş Kullanım Takibi	Evet	542	3,03	1,12	1,885	0,060
	Hayır	865	2,92	1,03		
Reklam Takip ve Memnuniyet	Evet	542	2,92	0,90	2,153	0,031*
	Hayır	865	2,81	0,94		
Kişisel Veri Paylaşımı	Evet	542	3,16	0,94	3,491	0,000*
	Hayır	865	2,98	0,94		

*:p<0,05

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda son 90 gün içerisinde WEB aracılığıyla satın alım yapan ve yapmayan kişiler arasında “Reklam Takip ve Memnuniyet”, “Kişisel Veri Paylaşımı” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken “Güvenlik ve Gizlilik” ve “Geçmiş Kullanım Takibi” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna göre son 90 gün içerisinde WEB aracılığıyla satın

alım yapan kişilerin “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri satın alım yapmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 13. İnternet Browserını Çerezlerini Kabul Etmemesini Sağlama Durumlarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güvenlik ve Gizlilik	Evet	420	3,34	0,78	2,312	0,021*
	Hayır	951	3,23	0,82		
Geçmiş Kullanım Takibi	Evet	420	3,12	1,06	3,662	0,000*
	Hayır	951	2,89	1,06		
Reklam Takip ve Memnuniyet	Evet	420	2,98	0,90	3,310	0,001*
	Hayır	951	2,81	0,94		
Kişisel Veri Paylaşımı	Evet	420	3,13	0,94	2,362	0,018*
	Hayır	951	3,00	0,94		

*:p<0,05

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlayan ve sağlamayan kişiler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlayan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi”, “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlamayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 14. Kredi Kartı Olma Durumlarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güvenlik ve Gizlilik	Evet	749	3,33	0,80	2,690	0,007*
	Hayır	642	3,21	0,81		
Geçmiş Kullanım Takibi	Evet	749	3,05	1,05	3,338	0,001*
	Hayır	642	2,86	1,06		
Reklam Takip ve Memnuniyet	Evet	749	2,99	0,95	5,679	0,000*
	Hayır	642	2,71	0,88		
Kişisel Veri Paylaşımı	Evet	749	3,13	0,88	3,638	0,000*
	Hayır	642	2,94	1,01		

*:p<0,05

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda kredi kartı kullanan ve kullanmayan kişiler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre kredi kartı olan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi”, “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri kredi kartı olmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 15. İnternette Günlük Geçirilen Süre Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. 0-1 Saat	123	3,20	0,95	8,832	0,000*	4-2,3
	2. 2-3 Saat	515	3,38	0,71			
	3. 4-5 Saat	373	3,31	0,84			
	4. >5 Saat	390	3,12	0,81			
Geçmiş Kullanım Takibi	1. 0-1 Saat	123	2,92	1,05	3,816	0,010*	2-4
	2. 2-3 Saat	515	3,08	1,03			
	3. 4-5 Saat	373	2,94	1,05			
	4. >5 Saat	390	2,84	1,12			
Reklam Takip ve Memnuniyet	1. 0-1 Saat	123	2,89	0,78	5,024	0,002*	2-4
	2. 2-3 Saat	515	2,97	0,91			
	3. 4-5 Saat	373	2,85	0,94			
	4. >5 Saat	390	2,73	0,95			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. 0-1 Saat	123	3,05	0,87	7,250	0,000*	4-2,3
	2. 2-3 Saat	515	3,15	0,92			
	3. 4-5 Saat	373	3,10	0,89			
	4. >5 Saat	390	2,87	1,02			

*:p<0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda internette günlük geçirilen süreler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre internette günlük >5 saat süre geçiren kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri internette günlük 2-3 ve 4-5 saat süre geçiren kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İnternette günlük 2-3 saat süre geçiren kişilerin

“Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Reklam Takip ve Memnuniyet” düzeyleri internette günlük 4-5 saat süre geçiren kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 16. Yaşlara Göre Dağılımlar

	Sayı*	Yüzde
<18	136	9,6
19-25	991	69,8
26-32	179	12,6
33-40	71	5,0
>41	42	3,0
Toplam	1419	100,0

*: 2 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %9,6’sı 18 yaş ve altında iken %69,8’i 19-25, %12,6’sı 26-32, %5’i 33-40 ve %3’ü ise 41 yaş ve üzeri yaşıdadır.

Tablo 17. Cinsiyetlere Göre Dağılım

	Sayı*	Yüzde
Kadın	886	65,9
Erkek	458	34,1
Toplam	1344	100,0

*: 77 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %65,9’u kadın ve %34,1’i ise erkektir.

Tablo 18. Gelirlere Göre Dağılım

	Sayı*	Yüzde
<900	813	58,1
900-2000	406	29,0
2001-3500	119	8,5
3501-5000	46	3,3
5001 TL ve Üstü	16	1,1
Toplam	1400	100,0

*: 21 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %58,1’inin geliri 900 TL ve altında iken %29’u 900-2000 TL, %8,5’i 2001-3500 TL, %3,3’ü 3501-5000 TL ve %1,1’i ise 5001 TL ve üzeridir.

Tablo 19. Eğitim Durumlarına Göre Dağılımlar

	Sayı	Yüzde
İlkokul ve Altı	10	0,7
Ortaokul	37	2,6
Lise	108	7,6
Önlisans	995	70,0
Lisans	245	17,2
Lisans Üstü	26	1,8
Toplam	1421	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %0,7’sinin eğitim durumu ilkököl ve altı iken %2,6’sının ortaokul, %7,6’sının lise, %70’inin önlisans, %17,2’sinin lisans ve %1,8’inin ise lisans üstüdür.

Tablo 20. Mesleklere Göre Dağılım

	Sayı*	Yüzde
Kamu-Memur	96	7,1
Kamu-İşçi	119	8,8
Özel Sektör-İşçi	247	18,3
İşletme Sahibi	37	2,7
Emekli	18	1,3
İşsiz	832	61,7
Toplam	1349	100,0

*: 72 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %7,1’i kamuda memur iken %8,8’i kamuda işçi, %18,3’ü özel sektörde işçi, %2,7’si işletme sahibi, %1,3’ü emekli ve %61,7’si ise işsizdir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırma sonucunda verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları incelendiğine elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda 11 olan madde sayısı 9'a düşürülmüştür ve bu maddelerin kapsamı geçerliliği sonucunda 2 faktöre ayrıldığı belirlenmiştir. Uygulanan "Varimax" döndürme işlemi sonrası bu 2 faktörün toplam varyansın %46,953'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,704 olduğu görülmüştür. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu anlaşılmıştır. Değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmuş ve verilerin faktör analizinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada modifikasyon indeks değerleri incelenerek kavramsal olarak ilişkili olabilecek maddeler birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak uyum iyiliği değerleri incelendiğinde oluşturulan model doğrulanmış, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada, ANOVA sonucunda yaş grupları arasında "Güvenlik ve Gizlilik", "Geçmiş Kullanım Takibi" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. "Reklam Takip ve Memnuniyet" bakımından ise araştırma sonuçlarında farklılık bulunmamaktadır. Buna göre 18 ve altı yaş grubundaki kişilerin "Güvenlik ve Gizlilik" düzeyleri 19-25, 26-32, 33 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 26-32 yaş grubundaki kişilerin "Geçmiş Kullanım Takibi" düzeyleri 19-25, 33 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 19-25 yaş grubundaki kişilerin "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri 26-32, 33 yaş ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Elde edilen bulgular arasında, bağımsız örneklem t testi sonucunda kadın ve erkekler arasında alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gelir grupları arasında "Güvenlik ve Gizlilik", "Geçmiş Kullanım Takibi" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ancak "Reklam Takip ve Memnuniyet" bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre gelir durumu >2000 TL olan kişilerin "Güvenlik ve Gizlilik" düzeyleri gelir durumu <900 TL ve 900-2000 TL olan kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir durumu 900-2000 TL grubunda olan kişilerin "Geçmiş Kullanım Takibi" düzeyleri gelir durumu <900 TL grubunda olan kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir durumu <900 TL grubunda olan kişilerin "Kişisel Veri Paylaşımı" gelir durumu 900-2000 TL ve >2000 TL grubunda olan kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Yapılan araştırma sonuçlarında eğitim durumu değişkenlerine bakıldığında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durumları arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre eğitim durumu lise ve altı olan kişilerin "Güvenlik ve Gizlilik" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri eğitim durumu ön lisans olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Eğitim durumu lise ve altı olan kişilerin "Geçmiş Kullanım Takibi" düzeyleri eğitim durumu ön lisans, lisans ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Eğitim durumu lisans ve üzeri olan kişilerin "Reklam Takip ve Memnuniyet" düzeyleri eğitim durumu lise ve altı, lisans ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Meslek gurupları bakımından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna bakıldığında "Geçmiş Kullanım Takibi", "Reklam Takip ve Memnuniyet" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken "Güvenlik ve Gizlilik" bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre işsiz olan kişilerin "Geçmiş Kullanım Takibi" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri kamu ve özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İşsiz kişilerin "Reklam Takip ve Memnuniyet" düzeyleri özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha azdır.

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda son 90 gün içerisinde WEB aracılığıyla satın alım yapan ve yapmayan kişiler arasında "Reklam Takip ve Memnuniyet", "Kişisel Veri Paylaşımı" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken "Güvenlik ve Gizlilik" ve "Geçmiş Kullanım Takibi" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna göre son 90 gün içerisinde WEB aracılığıyla satın alım yapan kişilerin "Reklam Takip ve Memnuniyet" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri satın alım yapmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Araştırma bulgularına göre browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlayan ve sağlamayan kişiler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlayan kişilerin "Güvenlik ve Gizlilik", "Geçmiş Kullanım Takibi", "Reklam Takip ve Memnuniyet" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlamayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Kredi kartı kullanımını açısından bakıldığında, kredi kartı kullanan ve kullanmayan kişiler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre kredi kartı olan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi”, “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri kredi kartı olmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

İnternette günlük geçirilen süreler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre internette günlük >5 saat süre geçiren kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri internette günlük 2-3 ve 4-5 saat süre geçiren kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İnternette günlük 2-3 saat süre geçiren kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Reklam Takip ve Memnuniyet” düzeyleri internette günlük 4-5 saat süre geçiren kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Demografik özelliklere bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin %9,6’sı 18 yaş ve altında iken %69,8’i 19-25, %12,6’sı 26-32, %5’i 33-40 ve %3’ü ise 41 yaş ve üzeri yaştadır. Katılım sağlayan kişilerin %65,9’u kadın ve %34,1’i ise erkektir. Katılımcıların %58,1’inin geliri 900 TL ve altında iken %29’u 900-2000 TL, %8,5’i 2001-3500 TL, %3,3’ü 3501-5000 TL ve %1,1’i ise 5001 TL ve üzeridir. Araştırmaya katılan kişilerin %0,7’sinin eğitim durumu ilkökul ve altı iken %2,6’sının ortaokul, %7,6’sının lise, %70’inin önlisans, %17,2’sinin lisans ve %1,8’inin ise lisans üstüdür. Ayrıca araştırmada yer alan kişilerin %7,1’i kamuda memur iken %8,8’i kamuda işçi, %18,3’ü özel sektörde işçi, %2,7’si işletme sahibi, %1,3’ü emekli ve %61,7’si ise işsizdir.

Tüm bu verilerden hareketle yaş grupları arasında kullanım takibi ve kişisel bilgi paylaşımları birbirinden farklıdır ve yaş seviyesi arttıkça bireylerin güvenlik ve gizlilik düzeylerinin de doğru orantılı olarak arttığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gelir durumu ve eğitim seviyesi ile gizlilik ve güvenlik düzeyleri arasında da ilişkinin olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanım alışkanlığı olan bireylerde de gizliliğe ve güvene olan duyarlılığın yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar ışığında internet kullanım oranlarının, reklam takip ve memnuniyetlerinin ve ayrıca gizlilik ve güvenlik oranlarının gerek satın alma davranışları, gerek yaş, gerek internette zaman geçirme ve gerekse eğitim seviyesi ve gelir durumu ile ilişkili olduğu ve değişkenler değişikçe oranların da farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

1. Chen, J., & Stallaert, J. (2014). “An economic analysis of online advertising using behavioral targeting”. *Mis Quarterly*, 38 (2): 429-438
2. Greengard, S. (2012). “Advertising Gets Personal”. *Communications of the Acm*, 55 (8): 18-20.
3. Gresi, S, & Isil, S. (2012). “The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailers”. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18): 114-121.
4. <https://edoc.pub/pc-world-april-2011-tv-pdf-free.html> (10.10.2022).
5. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214’dan (erişim tarihi: 10.10.2022)
6. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-self-regulatory-principles-online-behavioral-advertising/p085400behavadreport.pdf> (erişim tarihi: 05.10.2022).
7. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-bureau-consumer-protection-preliminary-ftc-staff-report-protecting-consumer/101201privacyreport.pdf> (erişim tarihi: 22.03.2019).
8. Kelley, B. (2007). “Privacy and Online Behavioral Advertising”. *Journal of Internet Law*, 27 (1): 24-26.
9. Knowles, J. D. & Cividanis, E. W. & Ingis, S. P. & Signoreli, M. A. (2009). “Industry Releases New Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising”. *Response*, 17 (12): ss. 76-77.
10. Thomas, L. M. (2013), “We Know Where You’ve Been: Emerging Rules in Online Behavioral Advertising”. *Advertising, The Computer & Internet Lawyer*, 30 (2): 16-19.
11. TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, (erişim tarihi: 22 Ağustos 2014).
12. Yan, J. & Liu, N. & Wang, G. & Zhang, W. & Jiang, Y. & Chen, Z. (2009). “How Much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?”, *WWW '09: Proceedings of the 18th international conference on World wide*, 20-24 April 2009, Madrid, 261-270, [web,http://www2009.eprints.org/27/1/p261.pdf](http://www2009.eprints.org/27/1/p261.pdf) (erişim tarihi: 12.02.2012).